© Chloé Blondeau

La pub est-elle un espace où l'on peut encore créer ? Quel rôle le digital peut-il jouer ?

Bruno AVEILLAN La publicité est un domaine dans lequel la création doit avoir un rôle central. Dans un monde de sur-stimulation visuelle, l'émergence ou la pérennité des marques doit se lire à l'aune de leur capacité à surprendre, à émouvoir, à s'engager. Plus que jamais.

Pour les bons côtés, je suis reconnaissant au médium digital d'avoir libéré la diffusion des films : les formats et leur visibilité sans limite de temps ni de frontière. Je suis réalisateur et cela m'a permis de développer une narration moins elliptique, de véritablement construire des univers, notamment pour des films de marque tels que Cartier, Louis Vuitton, Shangri-La, Tiffany's & Co ou plus récemment Le Puy du Fou. Mais pour que cela fonctionne, il faut offrir une véritable proposition créative. Ainsi, même plusieurs années après son lancement, un film réussi continuera à générer des flux importants.

Je serais plus critique par contre sur l'emprise du marketing direct dans le domaine du digital, où la pub est tellement racoleuse, intrusive et banale qu'elle renforce la publiphobie des internautes… et le succès des *adblockers*. C'est une régression totale, une occupation du terrain anarchique et hystérique, où seule la « beauté » d'un contenu peut agir telle une invitation et cimenter un lien émotionnel avec le consommateur, c'est ce biais-là qui sauvera les marques du capharnaüm.

On sait par ailleurs que la pollution numérique est un enjeu majeur écologique, par l'envoi et le stockage exponentiel de data. Un cauchemar en devenir… Dans un contexte où la plupart des marques cherchent justement à s'engager sur les problèmes sociétaux et environnementaux, je suis assez surpris que les publicitaires fassent l'autruche à ce sujet. Mais il nous revient aussi de réfléchir à une façon de produire des campagnes moins « gourmandes » en data.

L'inspiration est un instant intense et fugace.

Bruno Aveillan

Réalisateur, photographe et artiste plasticien primé sur la scène internationale de la pub.

La création publicitaire a-t-elle encore du sens à l'heure de l'intelligence artificielle ?

BA Je suis convaincu du bien-fondé de l'intelligence artificielle dans les domaines de la recherche ou de l'industrie. On verra l'homme s'affranchir de tâches pénibles et mieux vivre son quotidien, mais qu'elle supplante un jour l'esprit humain, l'imagination, le rêve… je reste franchement sceptique. L'inspiration est un instant intense et fugace. Le meilleur des algorithmes ne saura jamais « calculer » le processus instinctif et aléatoire qui est à la genèse de toute idée créative.

Le marketing direct dans le domaine du digital est une régression totale, une occupation du terrain anarchique et hystérique.

Dans la com, l'intelligence artificielle est essentiellement un outil marketing puissant dont l'efficacité va continuer de croître et susciter des questionnements éthiques. Mais même pour accroître ses capacités, l'IA ne fonctionne que si l'homme reste au cœur de la machine.

Qu'est-ce qu'une création réussie selon vous ?

BA Une création réussie doit toucher au cœur et stimuler l'intelligence du spectateur, pour qu'il ait à la fois un plaisir immédiat et aussi celui de la revoir et la partager. Pour cela, heureusement, il n'existe pas de « recette » du succès. Mais deux choses sont primordiales.

Il y a la qualité et l'audace du « craft ». Je reproche aux films (sur le Net) leur manque d'ambition et la pauvreté de leur DA. Les populations des pays industrialisés ont acquis un vocabulaire visuel sans égal dans l'histoire de l'humanité. Par l'entremise du cinéma, des séries, des jeux vidéo, les gens sont riches d'une exceptionnelle culture visuelle. En ont-ils d'ailleurs conscience ? Pourquoi la publicité devrait-elle soudain leur servir une image convenue, des montages linéaires et simplistes ? Pour paraître plus «accessible» ? N'est-ce pas absurde ? Elle doit au contraire demeurer un laboratoire d'expression ouvert et audacieux, vivant, renouvelé… intégrer la réalité virtuelle ou l'interactivité encore sous-exploitées ! Il en va de la pérennité des marques : elles doivent être des précurseurs et créer leur propre langage.

Et il y a l'émotion. L'instagramisation impose autant son nivellement esthétique qu'une durée de vie des images extrêmement éphémère. Or, la « création » a ce pouvoir, si elle souhaite s'inscrire dans le temps, de préserver une réelle intensité émotionnelle. L'émotion n'est pas l'apanage des marques haut de gamme ou des grandes causes, elle peut revêtir de nombreux aspects : certaines créations vont vous happer par le rire, le *storytelling*, l'engagement, d'autres par la signature esthétique… L'essentiel est avant tout d'éviter le déjà-vu et d'explorer toujours et encore de nouveaux territoires.